心理学报 2022, Vol. 54, No. 8, 979−995
Acta Psychologica Sinica

https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2022.00979

有“新”同享：共有消费促进对不熟悉产品的选择*

冉雅璇[1] 张谱月[1] 陈斯允[2] 项典典[1]

([1]中南财经政法大学工商管理学院，武汉 430073) ([2]暨南大学管理学院，广州 510632)

摘 要 共有消费是多位消费者共同参与并承担开销的一种常见的消费活动。本研究基于风险转移理论，探究了消费情境(单独消费 vs.共有消费)对不熟悉产品偏好的作用机理及边界条件。通过 5 个实验，结果发现：相比于单独消费情境下的消费者，在共有消费情境下的消费者更愿意尝试不熟悉的产品。原因在于共有消费情境会转移消费风险，使得消费者对不熟悉产品的感知风险降低。但是该效应仅发生于产品风险较低的产品。同时，当共有消费群体的关系较为疏远时，该效应会消失甚至逆转。

关键词 共有消费，不熟悉产品，感知风险，集体决策，风险转移理论

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

想象一下，你和你的好朋友决定一起外出就餐，当你打开手机搜索并筛选一番后剩下两个选择，一个是你们俩以前去过、味道还不错的餐厅，另一个是新开张、评分相当的餐厅，请问你们会选择哪家？上述问题发生于人们日常生活中经常遇见的共有消费(joint consumption)情境，在这种情境中，消费者会和同伴一起体验消费过程、共同分担消费费用。一项研究数据显示，有超过半数的消费者表示一个月至少参与 3 次共有消费活动(Wu et al., 2019)。在实践中，越来越多的企业开始利用共有消费来设计营销方案。例如，麦当劳的所有饮品甜点享受“第二份半价”活动、欢乐谷设计双人优惠套票来吸引情侣或闺蜜、可口可乐推出双人共同购买才能打开的共享可乐。鉴于共有消费的普遍性和流行性，学界开始关注该消费模式的内核及其孕育而生的行为效应。

共有消费的现有研究主要关注三个议题：(1)共有消费的参与驱动因素(Ran et al., 2018); (2)共有消费的决策过程及其影响因素(Garcia-Rada et al., 2019); (3)共有消费的影响后果(Wu et al., 2021)。其中，共有消费的决策过程及其影响因素的研究尤为受到学界关注。这类研究成果大部分以共有消费为背景，探讨共有消费群体的内部特征对决策结果的影响(Etkin, 2016; Lowe et al., 2019; Wu et al., 2019)，并未直接回答“共有消费和单独消费有何关键差异”这一根本问题。仅 Nikolova 等人(2018)就道德决策发现，相比于单独场景，处于共有消费的个体更有可能做出不道德行为，以此建立亲密的共有关系。而有关共有消费(vs.单独消费)是否会影响消费者的产品偏好与决策这一问题，还处于黑箱中。因此，本研究拟聚焦于对比共有消费和单独消费，试图回答开篇例子的问题——共有消费(vs.单独消费)会如何影响消费者对不熟悉产品的偏好和选择。

1.1 共有消费

共有消费是指多位消费者共同参与一个消费过程的情境(Liu & Min, 2020; Yang et al., 2015)，强调“共买”和“共用”两个特征。具体来说，每位参与者都要为购买该产品付出一定的代价(即“共买”)，

收稿日期: 2021-09-08

* 国家自然科学基金(71802192, 71832010)，教育部人文社科基金(18YJC630137)和中央高校科研培育专项(2722021EK033)资助。

通信作者：张谱月, E-mail: zhangpuyuemkt@163.com

并且在后续使用中共同享有该产品的所有权(即“共用”), 如和朋友一起吃饭最后平分了这顿饭钱。共有消费和其他形式的多人消费如集体购买、协同消费和共享消费有着本质的区别(见表 1)。首先, 集体购买(group buying)强调将多位熟悉或者陌生的消费者联合起来增加议价能力, 以换取折扣(Jing & Xie, 2011), 如消费者在拼多多平台通过团购进行低价购买。第二, 协同消费(collaborative consumption)指消费者不拥有所有权仅能从第三方手中换取使用权的情况, 商品或服务的消费过程可以有一人或多人参与(Benoit et al, 2017), 如共享单车服务。第三, 共享消费(shared consumption)强调的是分享行为, 具体指消费者把属于自己的商品或服务分享给其他人使用, 但在这个过程中不涉及商品所有权的转移(Belk, 2010), 如将自己的零食分享给其他人吃。

表 1 共有消费和相关概念的区分

概念	区分维度	
	购买阶段	消费阶段
集体购买	单人	单人
协同消费	单人/多人	单人/多人
共享消费	单人	多人
共有消费	多人	多人

内容来源：作者整理

共有消费与单独消费在决策过程上具有明显差异。在单独消费中, 消费者主要依据自身的性格、态度和偏好做出决定(Simpson et al., 2012)。但在共有消费中, 消费者不仅是为自己做决策, 也是在为他人做决策。研究表明, 共有消费是集体偏好的反映, 会产生系统性的偏好与偏差(Gorlin & Dhar, 2012; Yang et al., 2015; Garcia-Rada et al., 2019)。例如, 人们在集体决策时会倾向于规避自身偏好而选择折衷选项(Simonson, 1989)。据此, 本研究推测人们在共有消费中对不熟悉产品的偏好同样也会与在单独消费中不同。

1.2 共有消费与不熟悉产品偏好

在熟悉和不熟悉的产品中做出选择是探索行为(exploratory behavior)最常见的表现形式之一, 在这个过程中人们需要在确定的好处和不确定的代价之间进行权衡。依据已有文献(Walter et al., 2020), 本研究将不熟悉产品定义为消费者从未购买和使用过的产品, 包括但不限于那些全新上市的品牌和老品牌推出的新产品。有关如何促进消费者对不熟悉产品选择的问题, 现有研究大多从感官(Lashkova et al., 2019)、好奇心(Golman et al., 2021)、一致性最大化心理(Riefer et al., 2017)等个体因素方面进行了探讨。少量研究开始从实践角度出发, 探索消费情景(如陈列方式)会如何影响消费者的不熟悉产品偏好(Walter et al., 2020)。本研究顺应已有文献思路, 分析消费模式——即共有消费 vs. 单独消费——会如何对不熟悉产品偏好产生影响。

根据探索行为的相关研究结论可知, 不熟悉产品所带来的感知风险是影响消费者决策的重要枢纽(Ariffin et al., 2018)。Bettman (1973)提出消费的感知风险取决于 5 个因素：(1)消费者缺乏关于这类产品的信息和经验; (2)这个产品是新产品; (3)消费者对这个品牌不自信; (4)产品价格偏高; (5)购买决定对消费者很重要。由此可见, 消费者关于不熟悉产品的决策一般都被认为是极具风险的, 因为在消费者记忆中很难检索到该产品的参考信息, 他们无法预测使用该产品所带来的后果。总结来说, 消费者选择不熟悉产品的关键在于感知风险的评估, 且感知风险越低, 消费者越有可能选择不熟悉的产品。

诸多研究分析了感知风险的前置影响因素, 包括人口特征(如性别、年龄、收入等; Spence et al., 1970)、产品类别(Chaudhuri, 1998)、企业与代言人的信誉(Soesilo et al., 2018)、环境线索(de Matos & Krielow, 2018)、消费情境(如线上 vs.线下; Han & Kim, 2017)等。虽然尚未有研究直接讨论消费人数会如何影响感知风险, 但是风险转移理论(risk shift theory)可以从侧面帮助我们回答这一问题。风险转移理论主要用于解释群体决策领域的“群体极化(group polarization)”现象, 即相较于个人决策, 群体决策会变得更加冒险和极端 (Hensley, 1977)。例如, 年轻人和朋友在一起的时候更容易参与犯罪活动(Gardner & Steinberg, 2005)。造成该现象的关键原因在于风险的可转移性, 对于一个具有风险的决策, 相较于独自承担结果的个人决策方式, 共同承担决策结果的群体决策方式可以弱化群体内部成员的风险感知, 进而使得他们更加大胆和激进(Levinger & Schneider, 1969)。因此, 由于共有消费具有和群体决策方式类似的共同承担属性, 消费者在该消费情境中感知到的风险应该比单独消费情境更低, 这导致他们更愿意选择不熟悉产品(vs.熟悉产品)。换言之, 感知风险解释了共有消费(vs.单独消费)促进不熟悉产品选择的内在机制。据此, 我们提出假设：

假设 1：相比于单独消费, 共有消费情境会增

加消费者对不熟悉产品的选择偏好。

假设 2：感知风险中介消费情境(共有消费 vs. 单独消费)对不熟悉产品选择的影响。具体而言，共有消费(vs.单独消费)会降低感知风险，进而增加对不熟悉产品的偏好。

1.3　边界条件

我们基于共有消费(vs.单独消费)影响不熟悉产品选择的解释机制——感知风险，提出两个边界条件。第一个是产品风险(product risk)，又称产品类别风险(product category risk)，反映的是某类商品的固有风险(Dowling & Staelin, 1994)。这种风险由产品的自身属性所决定，例如体验型产品的风险比搜索型产品更高(Lowengart & Tractinsky, 2001)。本研究核心逻辑在于共有消费(vs.单独消费)会降低感知风险，进而促进不熟悉产品的选择。由于群体情境转移风险的能力是有限的，所以当产品自身的风险较高时(如处方药、电子设备)，经过共有消费转移后的消费风险仍处于高水平状态，甚至高于消费者能够接受的最大风险阈值，因此消费者依然会因担心决策结果给同伴和自己带来严重危害(如危害身体健康、造成财务损失)而拒绝选择这些产品。但当产品自身风险较低时(比如口香糖、抽纸)，由于不存在非常严重的后果，所以人们更愿意和同伴一起“冒这个小险”。所以，我们提出假设：

假设 3：产品风险会调节共有消费(vs.单独消费)对不熟悉产品选择的影响。具体而言，当产品风险较高时，共有消费(vs.单独消费)对不熟悉产品偏好的影响会被弱化甚至消失。

第二个是关系亲密程度(social closeness)，是指个体将别人纳入自己的程度。根据亲密程度的等级，社会关系可以被划分为强关系和弱关系两类(VanLear et al., 2006)。其中，交流次数有限和情感强度弱的关系被认定为弱关系(如第一次见面的同事)，反之则被认定为强关系(如父母和知心好友)。根据印象管理理论(impression management theory)，当和不熟悉的朋友在一起时，人们会通过自我监控来调整自己的行为以保持积极的自我表现(Snyder & Monson, 1975)，例如分享积极消息(Chen, 2017)、摄入更少的食物(Herman et al., 2003)、拒绝购买带有负面市场评价的产品(Philp & Nepomuceno, 2020)。反之，人们和强关系对象(如朋友、家人)在一起时会更自由和放松，并更愿意表现出自己的真实想法。由于不熟悉产品的选择往往带有一定的风险，所以当和关系疏远的同伴一起消费时，人们为了维护自己值得信赖的正面形象而规避风险，倾向于选择更加熟悉和保守的产品。但是，当和关系亲密的同伴在一起时，人们可以更加自在地做出选择，勇敢提出尝试不熟悉产品的想法。由此，我们提出假设：

假设 4：群体内部的关系亲密程度会调节共有消费(vs.单独消费)对不熟悉产品选择的影响。具体而言，(a)仅和关系亲密的人一起消费时，共有消费(vs.单独消费)会促进不熟悉产品的选择；(b)而当和关系疏远的人一起消费时，共有消费(vs.单独消费)对不熟悉产品偏好的影响会被弱化甚至消失。

综上，研究框架如图 1 所示。

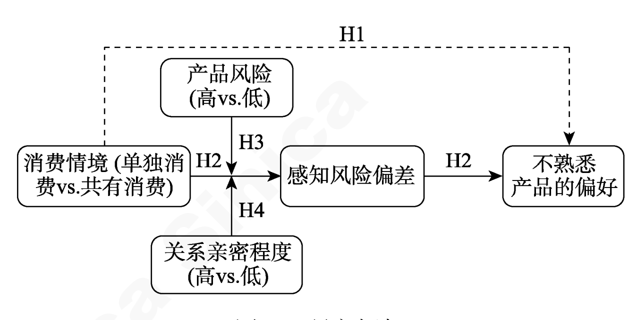


图 1　研究框架

1.4　当前研究

本研究设计 5 个实验来依次检验假设。首先，实验 1a (实验室实验)和实验 1b 分别验证了在不同决策模式下的共有消费(vs.单独消费)影响不熟悉产品选择的主效应。现有文献根据决策制定主体的不同，将共有消费划分为了两类：联合决策下的共有消费和单边决策下的共有消费(Gorlin & Dhar, 2012)。前者指的是群体中的每一个个体都参与到决策过程当中，大家一起讨论出统一结果，如夫妻共同决定旅游目的地。后者强调的是群体中的某位成员为整个群体做决定，而群体中的其他人仅享受决策结果，如一位男士为自己和女朋友准备了一顿惊喜晚餐。虽然有研究提出决策主体的差异会影响消费者的偏好(Gorlin & Dhar, 2012)，但是根据风险转移理论，感知风险主要受到决策情景——即是否处于一个群体的影响，与决策方式——单独决策还是联合决策无关。为了验证该观点，本研究在实验 1a 和实验 1b 中分别采用联合决策和单边决策两种不同的情境，以确保主效应的稳健性。此外，实验 1b 还排除了关系类型对该效应的影响。实验 2 更换操纵方法后验证了感知风险的中介效应，并试图排除情绪唤起的替代性解释作用。接着，实验 3 主要检验了关系亲密程度和产品风险的调节作用。实验 4 将该效应的适用范围延展到非消费情境的决

策当中。为了保证结果的普适性, 5 个实验设计并操控了不同的实验材料、消费场景和决策方式。

2 实验 1a：共有消费的基础效应

2.1 实验设计

实验 1a 的目的是检验共有消费(vs.单独消费)对不熟悉产品偏好的影响(假设 1)。实验采用单因素 2 水平(消费人数：1 人 vs.2 人)组间设计。本实验为线下实验室实验, 模拟了真实的消费情境, 让被试能够更加身临其境地参与实验。实验材料选用具有一定知名度的玛氏食品旗下的经典原果味彩虹糖(代表熟悉的产品)和新上市的花花果味彩虹糖(代表不熟悉的产品)。该实验共持续了两天, 共计 138 位在校大学生参与了本次实验。

2.2 实验流程

被试被随机分配到 2 个实验组中。其中, 参与单独消费情境的被试需要独自一人完成所有任务, 参与共有消费情境的被试会随机与另一位同学配对, 共同完成后续的任务。为了防止出现实验者效应(experimenter demand effects; Zizzo, 2010), 即被试通过猜测实验目的来有意识地做出与之相符的行为, 我们首先要求被试完成一个与本实验无关的写作任务, 其中双人组的被试们需要共同完成一个写作任务。此外, 该写作任务的完成质量也是检验被试注意力的标准。任务结束后, 被试被告知作为奖励可以选择一个礼物离开。我们提前将等量的产品和对应的海报放置在桌面上(如图 2 所示), 随后实验助手会向被试展示这两种产品, 并且通过海报介绍两种产品的主要区别：原果味彩虹糖是大众熟知的经典口味, 而花花果味彩虹糖是刚上市的新口味。每位被试均可以获得一包糖果, 两组的被试都被要求只能选择其中一种口味, 即在共有消费组中两位被试也只能从同一种口味中带走两包糖果。每组被试选择完成后, 实验助手都会及时补充上对应数量的糖果, 以保证两种产品的数量始终相等。此外, 为了排除摆放位置对实验结果的影响, 实验助手每一个小时就会交换两种口味的左右顺序。在实验过程中, 实验助手会默默记录被试的选择和人口基本信息。





图 2 实验 1a 实验材料

2.3 实验结果

138 位大学生被试(M_{age} = 20.9 岁, SD = 1.75 岁; 女性 74.6%)均通过注意力检测, 其中 64 位被试被分配到单独消费情境中, 74 位被试(共计 37 对)被分配到共有消费情境中。采用 G*Power 3.1 的卡方检验(Faul et al., 2009), 当组数为 2、效应量(f)为 0.5、显著性水平为 0.05 时, 样本量为 101 的 power 值大于 0.99, 超过基本水平 0.80, 证明收集到的数据具有统计检验力。

将产品选择作为因变量, 卡方检验的结果显示消费人数的主效应边缘显著, $\chi^2(1) = 2.94$, $p = 0.086$, $\varphi = 0.17$。具体来说, 相比于单独消费情境(50%), 被试在共有消费情境下(67.57%)更愿意选择不熟悉的新产品(图 3), 假设 1 得到支持。此外, 我们将性别、参与时间与消费情境和产品选择一起代入二元逻辑回归模型中, Crude OR (0.48)相对于 Adjusted OR (分别为 0.36、0.47 和 0.34), 均未发生明显改变。即证明性别和参与时间不会对主效应造成影响。接着, 将共有消费组下的产品选择和是否认识这一指标代入卡方检验, 结果显示是否认识并不会影响共有消费组对不熟悉产品的偏好($p = 1.000$)。

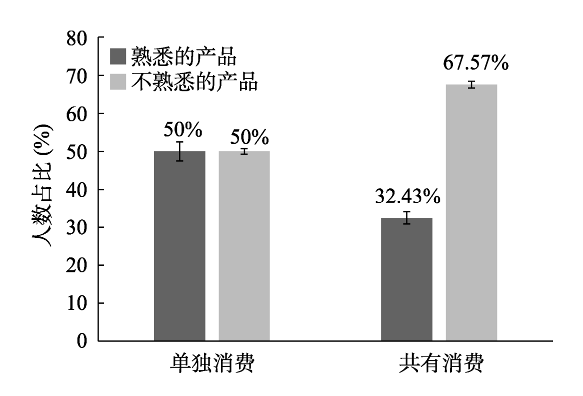


图 3 消费情境对不熟悉产品偏好的影响(实验 1a)

2.4 实验讨论

实验 1a 初步验证了假设 1, 即相比与单独消费,

和他人一起进行共有消费时消费者更愿意选择不熟悉的产品。但是实验 1a 有些许不足：第一，只是简单的依赖产品本身的性质和实验助手对产品的描述来操纵被试对产品的熟悉度，没有进一步验证操纵的有效性。第二，该实验允许成组的被试们在选择之前进行了讨论，共同参与决策，因此仅验证了主效应在联合决策的共有消费下是否成立。接下来的实验需要进一步考察单边决策下主效应的有效性。第三，由于被试全部都是大学生，所以无法确认不同关系类型(例如，家人 vs.朋友)是否会影响消费情境对不熟悉产品偏好的作用。有研究指出，和朋友在一起的愉悦感会激发人们的促进导向，而和家人在一起的责任感会激发人们的预防导向(Fei et al., 2019)，因此消费者在和家人一起消费时可能会规避风险，进而选择熟悉的产品。因此，实验 1b 将弥补以上三点不足，更换实验情境并检验关系类型和决策主体是否具有调节作用。

3　实验 1b：重复验证主效应和排除关系类型与决策主体的影响

3.1　实验设计

实验 1b 的目的是通过更换场景和实验材料再次检验主效应(假设 1)以确保研究结论的稳健性，同时也排除关系类型和决策主体对不熟悉产品偏好的影响。实验 1b 在设计上的改动主要包括：(1)改为线上实验，对相关变量进行了更加严格的控制以保证主效应的信度。(2)考虑朋友和家人两种关系类型下的共有消费情境。(3)将情境更改为单边决策的共有消费，即要求被试独自一人为整个群体做决策，以检验决策主体对主效应的潜在影响。(4)改用虚拟品牌来排除消费者对品牌的原有态度和消费经验等干扰变量的影响。实验 1b 采用单因素 3 水平(消费情境：1 人单独消费 vs.和朋友一起消费 vs.和家人一起消费)组间设计，其中多人消费情境均包含 3 个人。通过营销研究室平台[1]共招募 404 名被试参与本次实验。

3.2　实验流程

被试被随机分配到 3 个实验组中，并在阅读完实验引导语后进入正式实验。首先，被试需要阅读一段描述消费情境的文字并观看包含相应人数的剪影图片(如图 4 所示)，来实现情境操纵(1 人单独消费 vs.和朋友一起消费 vs.和家人一起消费)。为了检验被试的注意力并强化其对实验情境的理解，我们先询问被试在刚才情境中与自己一同消费的对象是谁，随后设置填空题让被试推断自己选择独自一人(或者和朋友、和家人)逛街的原因。接着，请被试想象自己(或者和朋友、和家人)正准备去吃午餐，决定从两家餐厅中做出选择：一家是新开的奈趣西餐厅，一家是经常去的来仕登西餐厅，这两家餐厅在价格和菜品上基本相同。由于两家餐厅均采用的是虚拟品牌，研究者采用文字描述的方法来操纵被试的熟悉度感知(Choi & Ahluwalia, 2013; Skard & Thorbjørnsen, 2014)，具体方式如下：针对熟悉感强的餐厅，我们会说“这是一家你经常去的来仕登西餐厅，你对这家店的大多数菜品非常熟悉，你基本上每隔一段时间就会过来吃饭”；针对熟悉感弱的餐厅，我们会说“这是一家你刚刚注意到的，这周三才新开的一家西餐厅——奈趣西餐厅。你经过观察发现这家店的装潢、价格和菜品种类和来仕登西餐厅很像，但是你之前从没有听说过这家店，不知道这家店的口味究竟如何”。类似的方法也被使用在后续的其他实验中。被试阅读完情境描述后汇报自己的选择决策(“请问您最终选择吃午饭的地方是”，1 = 奈趣西餐厅，2 = 来仕登西餐厅)。然后，被试需要紧接着完成一个对应的模拟点菜任务，即在我们展示的菜单中选择心仪的菜品。无论被试选择哪一个餐厅，他们都将收到相同的菜单。该菜单中共包含 15 道菜品，其中有 5 道菜品被标明为“新品上市” (实验材料示例见图 5)，且同类型的菜品定价相同，以排除价格差异对被试决策的影响。为了尽可能还原真实的点单情境，被试可以根据消费人数自由地选择心仪的菜品种类和数量，并在点击“提交”后收到虚拟账单。在此过程中，被试的点单结果被我们记录。为了排除个人经验和喜好可能带来的影响，被试需要评价对西餐的喜爱程度(1 = “非常不喜欢，7 = “非常喜欢”)、了解程度(1 = “非常不了解，7 = “非常了解”)。此外，为了控制共有消费情境下关系亲密程度的影响，本研究还询问了被试与两位朋友(或者父母)的关系亲密程度(1 = “非常不亲密，7 = “非常亲密”)。实验结束后，被试汇报人口基本信息并且猜测实验目的。

3.3　实验结果

所有被试均未猜出实验目的。剔除注意力测试

[1] 营销研究室是由全国几所高校营销系教授共同参与建立的微信公众号平台。该平台已经运营多年，具有比较成熟和庞大的样本库，数据质量值得信赖。

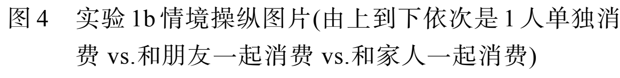


图 4 实验 1b 情境操纵图片(由上到下依次是 1 人单独消费 vs.和朋友一起消费 vs.和家人一起消费)



图 5 实验 1b 新菜品实验材料示例

未通过和 IP 地址重复的 135 份问卷后，得到 263 份有效问卷(M_{age} = 25.5 岁, *SD* = 4.63 岁；女性 49.8%；每组被试人数分布在 70~110 之间)。采用 G*Power 3.1 的卡方检验(Faul et al., 2009)，当组数为 3、效应量(*f*)为 0.5、显著性水平为 0.05，样本量为 263 的 power 值等于 0.99，超过基本水平 0.80，故剩余的有效问卷具有统计检验力。

主效应。首先，我们将被试的餐厅决策和消费情境代入二元逻辑回归模型，结果显示消费情境的不同会对被试的选择产生影响(B = 0.30, SE = 0.15, Wald = 3.80, p = 0.05, OR = 1.35)。我们以被试选择餐厅的决策为因变量进行更进一步的卡方检验，结果发现消费情境的主效应显著且关系类型并不会影响这一效应。组间对比显示(图 4)，相比于单独消费的被试(45.2%)，和朋友一起参与共有消费的被试(60.2%; χ^2 (1) = 3.53, p = 0.060, φ = 0.15)以及和家人一起参与共有消费的被试(60.7%; χ^2 (1) = 4.23, p = 0.040, φ = 0.15)对不熟悉餐厅的偏好更高。同时，两种共有消费情境之间没有显著差异(p = 0.943)，即消费者无论和朋友还是家人一起消费均会更加喜欢不熟悉的选项。其次，以被试在点餐中是否选择新菜品为因变量进行卡方检验，发现了和刚才相似的结论。具体来说(图 6)，相比于单独消费组(72.6%)，共有消费朋友组(95.2%; χ^2 (1) = 15.21, p < 0.001, φ = 0.31)和共有消费家人组(87.9%; χ^2 (1) = 6.74, p = 0.009, φ = 0.19)均更愿意尝试新菜品。同时，两组共有消费情境存在边际显著的差异(χ^2 (1) = 3.08, p = 0.079, φ = 0.13)，这可能是因为被试在点餐时考虑到父母对西餐的接受程度普遍较低，所以在点菜决策时更为慎重，即产品自身的感知风险会升高。以上结果表明，相比于单独消费，共有消费会增加消费者对不熟悉产品的购买意愿，假设 1 得到进一步的支持。

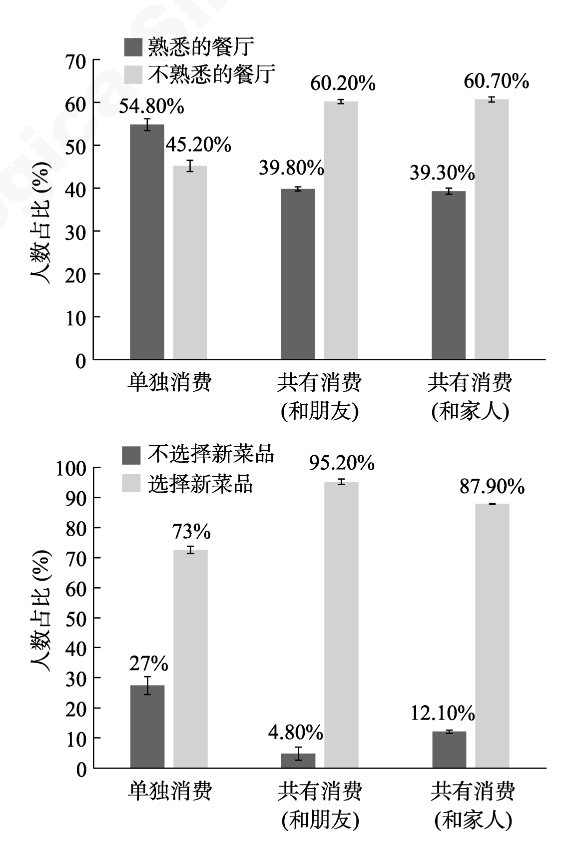


图 6 消费情境对不熟悉餐厅偏好和不熟悉菜品偏好的影响(实验 1b)

控制因素。在西餐的喜爱和了解程度上，3 组被试均无显著差异(喜爱程度：$F(2, 260)$ = 0.35, p = 0.703；了解程度：$F(2, 260)$ = 0.43, p = 0.648)。将以上变量和性别、年龄、月收入一起作为协变量放入方差分析中，结果显示消费情境的主效应依旧存

在, $F(2, 244) = 2.37$, $p = 0.096$, $\eta_p^2 = 0.02$。此外, 我们发现2组共有消费情境下的被试在感知和同伴的关系亲密程度上也没有显著区别, $F(1, 188) = 0.08$, $p = 0.774$。

3.4 实验讨论

对比实验 1a 和实验 1b 的结果发现, 无论是在单边决策还是联合决策下, 共有消费情境都会导致消费者对不熟悉产品产生更大的偏好。这很好的排除了决策主体对主效应的潜在影响。此外, 实验 1b 也证明了关系类型不是影响主效应的关键因素, 同时弥补了实验 1a 在变量控制上的不足, 对主效应的适用范围进行了进一步的扩充和细化。

4 实验 2: 验证感知风险的中介作用

4.1 实验目的

实验 2 的主要目的有 3 个: (1)检验感知风险对主效应的中介作用(假设 2)。(2)已有研究证明和他人在一起会影响消费者的心情, 进而改变他们的行为(Choi et al, 2016)。因此我们计划在本实验中使用量表测量的方式排除情绪唤起的解释作用。(3)对个人特质进行更严格的控制, 排除个人好奇心和开放性程度对主效应的潜在影响(Steenkamp & Baumgartner, 1992)。实验 2 的主要改动包括: (1)选择冰淇淋作为实验材料, 根据事后实验的结果显示, 冰淇淋这类产品的固有风险适中, 符合我们的前提假设。(2)修改现有的文字情境操纵手段, 使被试能够做出更加贴近现实反应的行为。(3)将二选一的决策更改为购买意愿的测量。(4)对感知风险的测量方法进行改进, 从感知失败可能性和失败结果的严重性两个维度来综合衡量感知风险。(5)新增加了对情绪、个人好奇心和开放性程度的测量。本实验采用单因素 2 水平(消费情境: 单独消费 vs.共有消费)组间设计, 通过在校园内部宣传共招募 172 位大学生被试。

4.2 实验流程

被试被随机分配到 2 个实验组中, 并按照指示阅读实验引导语。为了使被试更有代入感, 我们设置了一个排序任务, 即要求共有消费组的被试按照关系远近给所有认识的同性朋友排序, 并写下在自己心中排名第 3 的朋友名字缩写、要求单独消费组的被试写下自己名字的缩写(Polman et al., 2018)。接着, 被试需要代入自己和刚才那位写下名字的朋友(或独自一人)来到商场为即将到来的户外郊游采购食物和其他必需品的情境中, 并要求他们根据自身经验回忆并描述以前在经历上述类似情境时的体验过程, 以此来强化对应的消费情境。随后, 每位被试都需要完成一个与本实验无关的选购任务。接着, 请被试在以下情境中做出选择(实验材料见图 7):

“买完东西准备回去的时候, 你突然注意到了冰柜里的冰淇淋, 你打算买一个吃。结果你发现你(vs.你们俩都)很熟悉的、以前吃过的香草口味冰淇淋卖光了, 另一个是你(vs.你们俩)今天第一次听说的肉桂苹果派口味冰淇淋。这两种口味冰淇淋的售价是一样的, 都是 28 元/330 g。”

被试需要汇报对这个不熟悉的肉桂苹果派口味冰淇淋的购买意愿(1 = “非常不愿意”, 7 = “非常愿意”), 并回答一道与实验内容无关的注意力筛查选择题(“请问衬衫的价格是多少? 请选择九磅十便士”)。接着, 我们测量被试的感知风险, 包括 2 条测项(“我认为它让我不满意的可能性很大”; “我认为它让我不满意的后果很严重”; 1 = “非常不赞同”, 7 = “非常赞同”; $r = 0.41$, $p < 0.01$; Johnson & Andrews, 1971)。此外, 我们还测量了被试的情绪唤起程度(Choi et al, 2016), 包括 3 种积极情绪(快乐、喜悦、激动; $\alpha = 0.86$)、1 种中性情绪(和平)和 3 种消极情绪(无聊、悲伤、失望; $\alpha = 0.80$)。被试也汇报了自己的好奇心(如“我觉得了解新东西是十分有趣的”; 1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”; $\alpha = 0.88$; Litman & Spielberger, 2003)和开放性程度(如“我愿意改变我对世界的看法和理解”; 1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”; $\alpha = 0.78$; 改编自 Rudd et al, 2018)。量表测量过程中穿插了一道注意力筛查题, 要求被试选择对应数值(“请问你对自己的注意力满意吗? 请选择‘5’”)。最后, 被试报告了对这两种口味冰淇淋的熟悉程度(1 = “非常不熟悉”, 7 = “非常熟悉”)和基本人口统计信息并猜测了实验目的。





图 7　实验 2 实验材料

4.3 实验结果

操纵检验。所有被试均未猜出实验目的。剔除注意力测试未通过和 IP 地址重复的 22 份问卷后,

得到 150 份有效问卷(M_{age} = 21.09 岁, SD = 2.67 岁; 女性 77.3%; 每组被试人数分布在 74~76 之间)。采用 G*Power 3.1 计算样本量的 power 值(Faul et al., 2009), 选择单因素方法分析, 当组数为 2、效应量(f)为 0.5、显著性水平为 0.05 时, 样本量为 150 的 power 值大于 0.86, 超过基本水平 0.80, 具有统计检验力。

为了保证我们对产品熟悉感的操纵有效, 我们将这两种口味冰淇淋的数据代入配对样本 t 检验当中, 结果显示被试对这两种口味冰淇淋的熟悉程度的感知有明显差异($M_{香草}$ = 5.79, SD = 1.33; $M_{肉桂}$ = 2.18, SD = 1.26; t(149) = 22.43, p < 0.001, d = 1.83), 即操纵成功。

主效应。以购买意愿为因变量, 独立样本 t 检验的结果发现消费情境的主效应显著。具体来说, 共有消费情境下的被试($M_{共有}$ = 4.55, SD = 1.53)比单独消费的被试($M_{单独}$ = 3.96, SD = 1.91; t(148) = 2.10, p = 0.037, d = 0.34)更愿意购买不熟悉的肉桂苹果口味冰淇淋。该结论表明消费情境中人数差异是影响消费者对不熟悉产品偏好的重要因素, 即假设 1 再次得到支持。

感知风险的中介作用。我们将消费情境转变为虚拟变量 (0 = 单独消费, 1 = 共有消费)和感知风险、购买意愿一起代入中介检验模型(Model 4, Bootstrapping 5000 次; Preacher & Hayes, 2008)中, 对假设 2 进行验证。结果如图 8 显示, 感知风险在消费情境(单独 vs.共有)对不熟悉产品购买意愿的影响中的中介路径显著(非直接路径效应 = 0.33, SE = 0.16, 95% CI: [0.0137, 0.6536])。

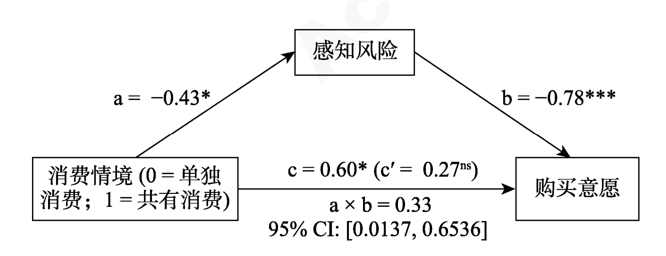


图 8 Bootstrapping 中介分析

注：路径系数后的 ns 表示 p > 0.05, *表示 p < 0.05, ***表示 p < 0.001

替代性解释。我们将消极情绪的得分反转后, 计算被试在 7 种情绪状态上的平均情绪得分。2 组被试在平均情绪上存在边际显著的差异($M_{单独}$ = 5.10, SD = 0.80; $M_{共有}$ = 5.31, SD = 0.71; t(148) = 1.69, p = 0.093, d = 0.28)。这可能是因为和亲近的朋友在一起会引发更加积极的情绪。但是将这个变量作为中介变量放入 PROCESS 进行检验时, 发现它并不能代替感知风险起到中介作用(非直接路径效应 = 0.088, SE = 0.071, 95% CI: [−0.0178, 0.2555])。此外, 将此变量作为协变量时, 消费情景的主效应依然成立, F(1, 147) = 3.24, p = 0.074, η_p^2 = 0.02。

控制因素。我们将性别、年龄、月收入还有个人特质(好奇心和开放性)作为协变量代入方差分析中, 结果显示这些控制变量均不会改变消费情境对不熟悉产品偏好的主效应结果, F(1, 148) = 3.05, p = 0.083, η_p^2 = 0.02。

4.4 实验讨论

实验 2 证明了风险转移机制的成立, 即感知风险的降低是共有消费情境促使消费者选择不熟悉产品的内在原因(假设 2)。并且主效应的显著程度相比于实验 1a 和 1b 有明显提升, 这说明了我们新增的排序和回忆操纵方法使得被试能够更加沉浸于对应的情境当中, 进而强化主效应。此外, 我们还发现心情对主效应不存在解释作用, 个人好奇心和开放性程度也不会影响主效应的稳健性。

5 实验 3: 检验产品风险和关系亲密程度的调节作用

5.1 实验目的

实验 3 主要有 3 个目的: (1)重复验证风险转移机制(假设 2);。(2)要求被试完成一系列产品决策, 其中包括不同风险水平的产品, 以此证明参与共有消费的消费者只会在低风险的产品上展现出对不熟悉选项的偏好(假设 3)。(3)通过操纵关系亲密程度来证明共有消费的主效应只发生在那些关系亲密程度较高的群体当中(假设 4)。(4)通过量表测量来排除责任分散这一潜在机制。实验 3 在设计上的主要改动: (1)利用排序任务来操纵被试对朋友关系的感知。(2)更换实验材料, 扩展决策类别, 不再拘泥于食品消费。本实验采用单因素 3 水平(消费情境: 1 人单独消费 vs.和一位好朋友一起消费 vs.和一位疏远的朋友一起消费)组间设计, 通过营销研究室平台共招募 271 位被试。

5.2 实验流程

被试被随机分到 3 个实验组中, 并按指示阅读实验引导语。为了更好地操纵被试在共有消费情境中所感知的关系亲密程度, 采用和实验 2 类似的操纵手段, 即要求共有消费情境下的被试按照关系远近给所有认识的人排序, 并写下在自己心中排名第一(或者是第五十)的朋友的名字(Polman et al.,

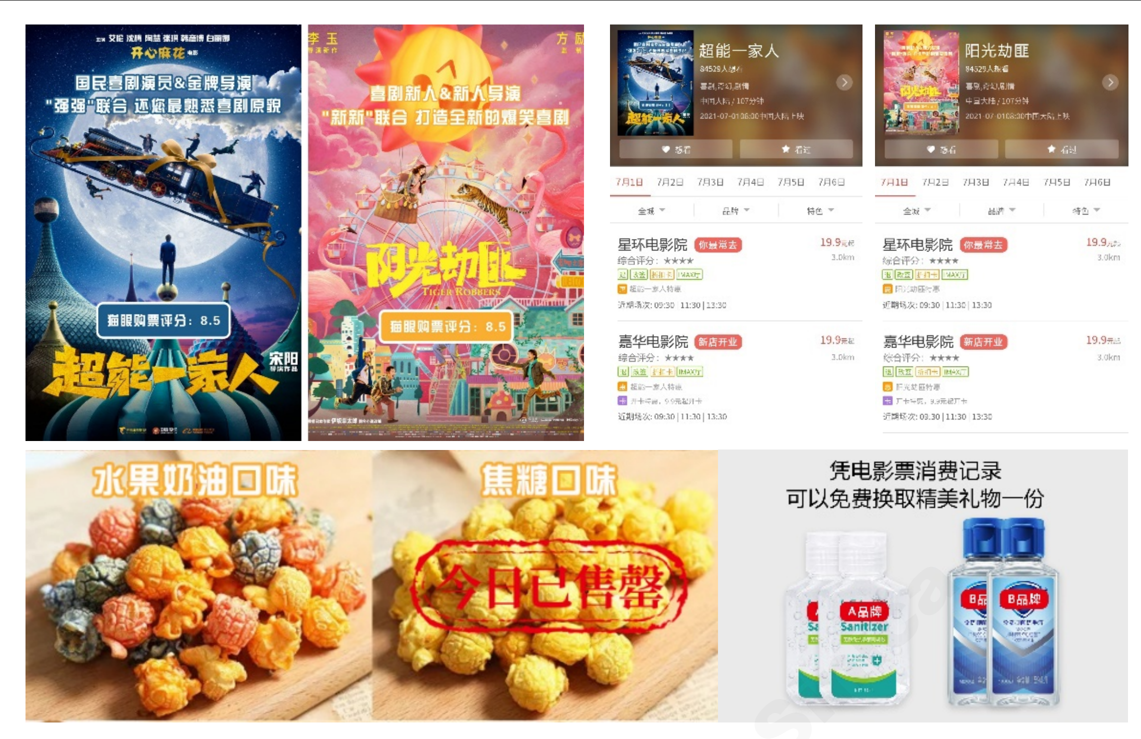


图 9　实验 3 实验材料汇总

2018)。接着，共有消费组下的被试需要想象自己和刚才那位写下名字的朋友准备一起看电影的场景，而单独消费组下的被试则需要想象自己独自一人看电影的场景。被试将会依次面临影片、影院、爆米花口味和礼物品牌选择 4 个决策(实验材料见图 9)。首先，被试需要从两部评分相同的喜剧电影中选择一部，这两部电影的主要区别在于导演和演员团队是否被被试熟知。然后，被试要从两个评分相同、距离相近且电影票价格一样的电影院中做出选择。其中一个电影院是被试和朋友经常去的，而另一个则是新店开业。随后，共有消费情境下的两组被试需要回答自己写下名字的这位朋友在自己心中的排名，以此来检验被试的注意力并强化对应情境。此外，所有被试都将面临一道与实验内容无关的注意力筛查选择题(同实验 2)。接着，请被试想象到达影院后，遇到以下情境：

“你(vs.和你的朋友)均提前半个小时到达了影院。取完电影票后，你(vs.你们俩)想买份爆米花看电影的时候吃，询问影院前台后发现你(vs.你们俩)经常吃的经典口味的焦糖爆米花卖完了，只剩下另外一种你(vs.你们)没有尝试过的水果奶油爆米花。”

被试需要评价对这个不熟悉口味的购买意愿(1 = “非常不愿意”, 7 = “非常愿意”)。最后，告知被试可以凭借电影票根兑换精美礼物，即从两种品牌的便携洗手液(两个均为虚拟品牌)中选择一份。这两个品牌洗手液的市场售价相同、清洁效果相似，但是一个是熟悉的品牌、另一个是不熟悉的品牌。在上述 4 个决策中，均使用和实验 1b 类似的文字操纵方式来调节被试对不同选项的熟悉感感知。被试在做完所有决策后，需要汇报在这个过程当中的感知风险(1 = “几乎没风险”, 7 = “非常有风险”; Cheron & Ritchie, 1982)和感知责任分散程度(1 = “几乎没责任”, 7 = “责任非常大”; Whyte, 1991)。为了实现操纵检验，被试还需评价自己和这位朋友的关系亲密程度(1 = “非常不亲密, 7 = “非常亲密”)。最后，被试汇报人口统计信息并猜测实验目的。

5.3　实验结果

操纵检验。所有被试均未猜出实验目的。剔除重复 IP 和注意力测试未通过的 58 份答卷，最终得到 213 份有效问卷(M_{age} = 23.65 岁, SD = 4.47 岁；女性 71.4%；每组被试人数分布在 68~74 之间)。采用 G*Power 3.1 计算样本量的 power 值(Faul et al., 2009)，选择单因素方法分析，当组数为 3、效应量(f)为 0.4、显著性水平为 0.05 时，样本量为 213 的 power 值大于 0.99，超过基本水平 0.80，具有统计检验力。将感知关系亲密程度作为因变量，独立样本 t 检验结果显示实验对关系亲密程度的操纵是有效的，相比于和一位疏远的朋友一起消费($M_{疏远朋友}$ = 3.91, SD = 0.81)，在和好朋友一起消费下的被试认为他和这位朋友之间的关系更为亲密($M_{好朋友}$ =

6.73, SD = 0.45; t(140) = 26.05, p < 0.001, d = 4.33)。

产品风险的调节作用。将单独消费和与好朋友共有消费的情境进行对比，4 种商品决策分别作为因变量进行单因素方差分析。结果显示，两组被试在电影决策(t(143) = 0.08, p = 0.934)、电影院决策(t(143) = 0.56, p = 0.580)和洗手液决策(t(143) = 0.74, p = 0.458)上均未出现显著差异，但是在爆米花口味选择上检验出了主效应。即，相比于单独消费的被试($M_{单独}$ = 4.93, SD = 1.42)，和好朋友一起消费的被试更愿意接受没有尝试过的口味($M_{好朋友}$ = 5.36, SD = 1.20; t(143) = 2.00, p = 0.048, d = 0.33)。相比于爆米花来说，电影、影院和洗手液的决策都属于自身感知产品风险较高的产品，因为它们在价格、效用、对健康的威胁等方面都比爆米花重要，所以它们在失败的可能性和代价上存在更加严重的后果(Johnson & Andrews, 1971)，需要消费者谨慎考虑。由此可知，假设 3 得到支持，随着产品自身风险的增加，共有消费的主效应会削弱甚至消失。

关系亲密程度的调节作用。将三种情境在爆米花选择上的结果进行两两对比，方差分析的结果显示(见图 10)，共有消费好朋友组($M_{好朋友}$ = 5.36, SD = 1.20)在购买意愿上高于单独消费组($M_{单独}$ = 4.93, SD = 1.42; t(143) = 1.86, p = 0.048, d = 0.33)和共有消费疏远朋友组($M_{疏远朋友}$ = 4.96, SD = 1.190; t(140) = 2.04, p = 0.044, d = 0.36)。同时，单独消费组和共有消费疏远朋友组在购买意愿上并没有显著区别，t(137) = 0.01, p = 0.906。这表明共有消费的主效应只发生在那些关系亲密的同伴之间，假设 4 得到支持。

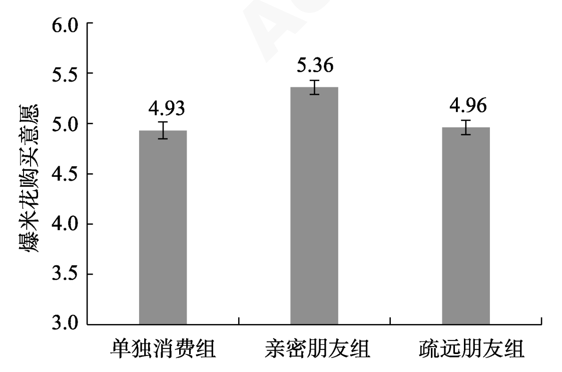


图 10 消费情境对不熟悉爆米花口味的购买意愿的影响(实验 3)

感知风险的中介作用。我们将单独消费情境作为参照组(单独消费 = 0)，与好朋友和与疏远朋友一起的共有消费组作为哑变量，使用中介检验模型(Model 4, Bootstrapping 5000 次; Preacher & Hayes, 2008)对假设 2 提出的中介变量进行了验证。结果显示，加入感知风险后，消费情境对购买意愿的直接效应不再显著(β = −0.02, SE = 0.11, p = 0.853)，而间接效应显著存在(非直接路径效应 = 0.04, SE = 0.03, 90% CI: [0.0013, 0.0864])。这表明感知风险完全中介共有消费情境在购买意愿上的效应，假设 2 得到支持。

替代性解释。3 组被试在责任分散感知上没有显著差异，F(2, 210) = 0.61, p = 0.543。将责任分散单独作为中介变量放入 PROCESS 进行检验，结果显示该变量无法起到中介作用(非直接路径效应 = −0.01, SE = 0.01, 90% CI: [−0.0347, 0.0112])。将其作为协变量控制，单因素方差分析结果显示共有消费的主效应依然存在，F(2, 210) = 4.63, p = 0.059, η_p^2 = 0.03。由此可见，感知到的责任分散并不是解释共有消费影响不熟悉产品购买意愿的原因。

5.4 实验讨论

针对实验 3 在实验结果中对电影、电影院、消毒洗手液和爆米花这 4 类产品决策固有风险差异的描述，我们采用了一个事后实验(post-hoc experiment)进行验证。我们召集了 63 位大学生(M_{age} = 21.3 岁, SD = 1.44 岁；女性 76.2%)对 21 种不同商品的感知产品风险进行评价。配对样本 t 检验的结果显示，爆米花($M_{爆米花}$= 2.68, SD = 1.47)和电影($M_{电影}$= 3.38, SD = 1.60; t(62) = 3.14, p = 0.003)、电影院($M_{电影院}$= 3.16, SD = 1.60; t(62) = 2.22, p = 0.030)的产品风险感知存在明显区别。虽然在事后实验中，爆米花和消毒洗手液的产品风险感知没有显著差异($M_{消毒洗手液}$ = 2.78, SD = 1.41; t(62) = 0.53, p = 0.600)。但是在实验 3 的情境中，消毒洗手液作为免费的奖品可能会激发人们对其功效的怀疑心理，从而提升风险。此外我们还可以通过整体的产品风险感知分布发现(图 11)，电子产品、个人护理类产品、医用药品等类别的产品风险较高；食物、生活用品等类别的产品风险较低，这也能证明我们其他实验材料的选择是合理的。

实验 3 集中讨论了共有消费效应的两个重要边界：一是该效应只发生在那些自身产品风险较低的决策上(假设 3)，二是和关系亲密的同伴在一起消费时人们才更愿意选择不熟悉的产品(假设 4)。同时，风险转移的解释机制再次得到验证，即共有消费情境会使得人们感知到的风险降低，进而增加对不熟悉产品的购买意愿。此外，实验 3 也排除了感

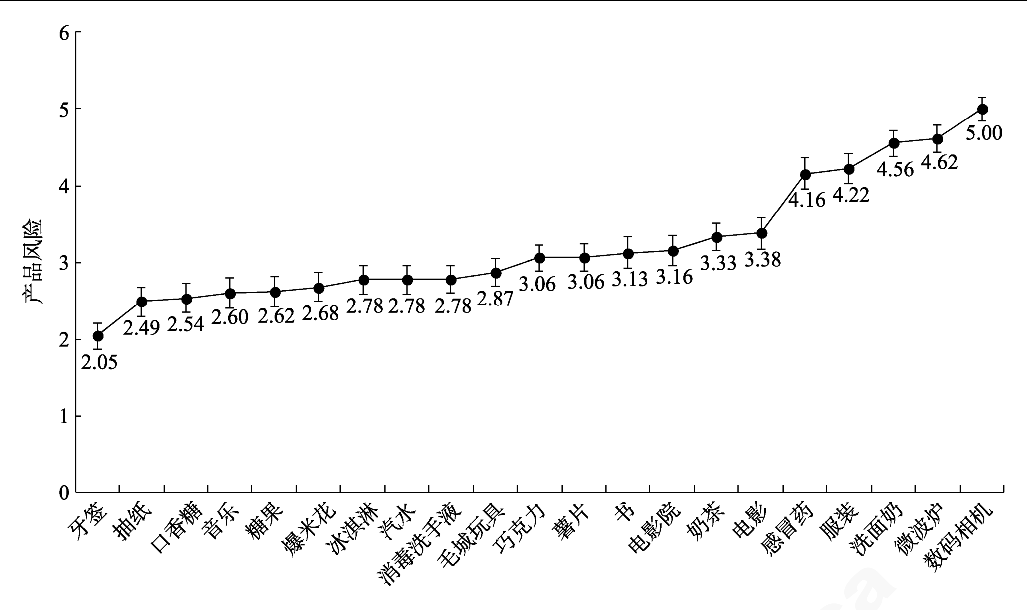


图 11　事后实验结果

知责任分散的替代性解释作用。

6　实验 4：拓展主效应的应用范围

6.1　实验设计

实验 4 旨在探究共有消费的效应是否会发生在除餐饮消费外的其他决策，甚至非消费决策当中。根据已有文献和实验 3 的结果，和同伴一起消费比单独消费更偏爱不熟悉产品的现象只发生在那些自身感知风险较低的决策上。对于大多数消费者来说，普通食品和平价餐厅选择的决策风险都比较低，这是因为它们在失败的可能性和失败所带来后果的严重性上均处于较低水平。同理，发卡、抽纸、棉签等实物产品也属于低产品风险商品(Johnson & Andrews, 1971)。此外，人们在日常生活中的很多非消费情境中也面临着熟悉 vs.不熟悉的决策，例如选择播放听过的歌曲还是新发表的歌曲、选择玩过的游戏还是新上线的游戏。这些选择也许不会给消费者的生活带来太大的影响，但是对于很多新上市或者在转型的企业来说却至关重要。因此，实验 4 希望在其他决策情境中检验出共有消费的促进效应。实验 4 采用单因素 2 水平(消费情境：1 人单独消费 vs.和两位好朋友一起消费)组间设计。通过营销研究室平台共召集 212 名被试参与实验。

6.2　实验流程

实验流程与实验 3 相似，情境操纵方法和实验 1b 相似。被试被随机分到 2 个实验组中，并按要求阅读情境指示。随后，被试依次作出 4 个选择决策，包括歌单的选择(“你的最爱”vs.“每日 30 首”)、抽纸的选择(维达抽纸 vs.慕柔抽纸)、汽水的选择(经典口味百事可乐 vs.白桃乌龙口味百事可乐)、薯片的选择(原味薯片 vs.玫瑰花味薯片)，具体实验材料见图 12。每一组决策都包含一个熟悉的品牌和不熟悉的品牌或者是同一个品牌下的熟悉和不熟悉的口味。同时，我们也会通过文字信息告知被试这些选项在价格、容量等方面都是相似的，差别仅仅是“你是否尝试过”。此外，在选择决策和量表测量中分别穿插一道注意力检测题，同实验 2。为了确保我们对熟悉感的操纵成功，被试在完成所有决策后需要汇报对以上产品的熟悉程度。最后，统计被试的人口基本信息并且让其猜测实验目的。

6.3　实验结果

操纵检验。所有被试均未猜出实验目的。筛除 IP 地址重复和注意力测试未通过的 64 份问卷后，得到 148 份有效问卷(M_{age} = 24.61 岁, SD = 4.30 岁；女性 66.9%；每组被试人数分布在 69~80 之间)。采用 G*Power 3.1 计算样本量的 power 值(Faul et al., 2009)，选择单因素方法分析，当组数为 2、效应量(f)为 0.5、显著性水平为 0.05 时，样本量为 148 的 power 值大于 0.99，超过基本水平 0.80，具有统计检验力。

为了检验被试对我们设置的产品选项之间熟悉程度的感知存在明显区别，我们依次将两款纸巾、两种口味的汽水、两种口味的薯片的数据分别代入配对样本 t 检验，结果显示被试对纸巾($M_{维达}$ = 6.43, SD = 0.72; $M_{慕柔}$ = 1.90, SD = 0.97; $t(146)$ = 38.88, $p < 0.001$, d = 3.20)、汽水($M_{原味}$ = 6.46, SD =

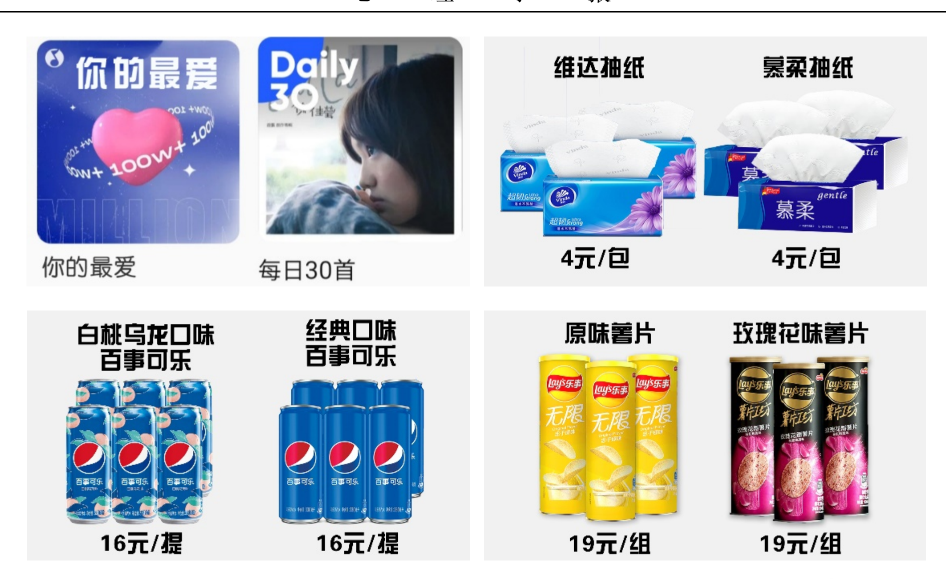


图 12 实验 4 实验材料汇总

0.68; $M_{蜜桃乌龙}$ = 2.27, SD = 0.98; $t(146)$ = 38.57, p < 0.001, d = 3.17)和薯片($M_{原味}$= 6.41, SD = 0.75; $M_{玫瑰}$ = 1.99, SD = 0.97; $t(146)$ = 39.09, p < 0.001, d = 3.21)选项间的熟悉程度感知不同，由此说明产品熟悉度的操纵成功。

主效应。因为共有消费的效应主要发生在那些自身风险较低的决策上，因此相比于购买意愿这种量表数据，该效应在是否选择购买上的表现没有那么明显。为了放大这种变化，我们首先对数据进行编码，将每个决策结果当中熟悉的产品编码为“0”，将不熟悉的产品编码为“1”，然后进行加总，最终得到因变量是被试选择不熟悉选项的数量，取值为 0 到 4 的连续变量。将该因变量代入独立样本 t 检验，结果和我们预想的一样，相比于单独消费的情境($M_{单独}$ = 1.17, SD = 1.08)，在共有消费情境下的被试($M_{共有}$ = 1.66, SD = 1.16; $t(146)$ = 2.61, p = 0.010, d = 0.44)在决策中会更多的选择不熟悉的选项。假设 1 在更广泛的情境中得到了验证。

6.4 实验讨论

实验 4 进一步拓展了本研究主效应的适用范围，即无论是在日常生活的普通决策，还是在那些自身风险较低的产品决策中，与亲密同伴一同消费的消费者都更愿意选择那些从未尝试过的不熟悉选项。

7 讨论

本研究验证了消费情境(单独消费 vs.共有消费)如何影响消费者对不熟悉产品的偏好，及其内在机制和边界条件。本研究共进行了 5 个实验，通过更换实验材料类别、操纵方式、情境设定和描述风格、产品展示的视觉设计等方法，循序渐进地验证了风险转移机制在共有消费情境下的应用。本研究发现相比于单独消费，无论是联合决策还是单边决策下的共有消费均会促进消费者对不熟悉产品的选择。其内在机制是因为个体在和他人一起消费时(vs.单独消费)感知到的风险更小，进而更愿意探索未知的选项。同时，该效应只发生在那些关系亲密程度较高的消费群体和那些自身产品风险较低的产品类别中。其外，本研究也排除了决策主体、关系类型、感知责任分散、情绪唤起这些可能的调节变量和替代性解释。总体来说，本研究不仅丰富了现有理论文献，也为企业对新产品的推广提供了实践指导。

7.1 理论贡献

首先，本研究扩充了共有消费情境下消费者行为的研究结论。现有关于共有消费的研究内容比较分散，没有明确的主题和方向，多探讨的是共有消费背景下的种种因素会如何影响决策结果，如关系感知对多样化决策的影响(Etkin, 2016)、消费角色对偏好协调的作用(Liu & Min, 2020)、参与者个人特质(如性别、利己−利他倾向、自律程度)对决策结果的影响(Lowe et al., 2019; Yang et al., 2015; Lowe & Haws, 2014)、群体规模对偏好平衡的作用(Wu et al., 2019)、对同伴的了解程度对自身体验感知的影响(Wu et al., 2021)、共同体验对情绪的放大作用(Boothby, 2014)、共同就餐对食物浪费的影响(Parker et al., 2019)。但是本研究借鉴人数相关研究(冉雅璇 等, 2017, 2020)，直接将单独消费和共有消费两种常见但又完全不同的消费情境进行对比，

讨论共有消费在本质上会如何改变决策最终结果，而不是聚焦于决策过程中人们的取舍行为(Garcia-Rada et al., 2019)，进一步拓展了已有文献对共有消费的基础认识。

其次，本研究扩充了影响消费者进行探索行为的因素。选择不熟悉产品是一种典型的探索行为，在日常生活中人们总是面临着从熟悉和不熟悉的产品中进行抉择的情境(Mehlhorn et al., 2015)。现有研究证明，环境因素(如产品陈列、选择数量; Walter et al., 2020; Lejarraga et al., 2012)、个人因素(如对多样化的追求; Kahn, 1995)和社会因素(如信息来源; Winet et al., 2020)都会影响探索行为。数量作为一种决策中的突出因素(冉雅璇 等, 2021)，却还没有和探索行为建立联系。本研究的结论正是对社会因素的补充，证明了以人数为主要区别的消费情境会如何改变消费者对不熟悉产品的偏好。具体来说，相比于单独消费，人们和亲密同伴在一起共同消费时会更愿意探索不熟悉的选项。

最后，本研究将风险转移理论应用到了消费行为领域，丰富了其应用视角。风险转移理论在学术界被广泛研究，但大多数都集中在道德决策领域(Levinger & Schneider, 1969; Ferguson & Vidmar, 1971)。虽然有少部分学者(Johnson & Andrews, 1971; Woodside, 1974)将该理论应用于产品决策，但是他们考察的是由完全陌生的被试组成的实验组在讨论前后对新产品接受程度的变化。这种情景在日常生活中很少出现，因此实践意义非常有限，很难为企业管理人员和个人消费者带来启发。而本研究则将风险转移理论和共有消费这种常见的消费形式联系起来，结果发现由关系亲密的人组成的群体即使不经过群体交流也会出现风险转移，即和单独消费相比感知到更小的风险。

7.2　实践意义

本研究的结论为那些新上市的品牌或者现有企业推出的新系列产品的推广提供了实践依据。首先，商家要在明确自己产品本身的风险水平后，再有针对性地开展不同消费情境下的推广活动。具体来说，对于那些产品风险较低的商品来说，尤其是餐厅和食品行业，企业营销人员可以推出适合多人分享的新品礼盒或者套餐，从而鼓励消费者呼朋唤友参与活动。一旦新产品得到了消费者的认可并建立起口碑，那么在未来无论是否有其他人陪同，消费者都会因为惯性而再次回购该产品(Dubé et al., 2010)。另一方面，在产品的推广和宣传过程中，营销人员应该巧妙的融入“共有”情境，将产品和好友聚会、家人团聚等画面结合起来，进一步强化消费者的购买意愿。对于那些产品风险较高的商品来说，在上市的初始阶段应该避免推出多人分享装。因为根据本研究结论，消费者在不同消费情境下均会规避这类商品所带来的风险，所以这时候强调多人分享的意义较小，甚至会造成资源浪费。其次，对于那些本身不适合共有消费的产品，例如洗面奶、剃须刀等，企业应该明确风险感知是影响消费者决策的重要因素。虽然无法通过操纵情境来鼓励消费，但是企业可以提供顾客真实评价、专业背书等具有诊断意义的信息来帮助消费者提高对品牌的信赖(徐岚 等, 2020)，从而降低风险、促进购买。总的来说，企业应该对新上市的产品进行全方位的分析和定位，明白其在消费者心中的风险水平，进而有针对性地利用消费情境来开展营销活动。

7.3　局限性与未来研究展望

本研究存在一定的局限性。首先，由于受到疫情限制，本研究中仅实验 1a 是在校园范围内进行的线下实验室实验，其余实验均在线上进行。田野实验的缺乏会导致本研究结论具有一定的生态效度限制。虽然实验 1a 尽可能地模拟了真实的消费情境，但是实验室的环境依然可能对被试的选择造成无形影响。第二，我们虽然在实验 2 和实验 3 中检验出了感知风险的中介作用，但是由于测量方式的设计，我们无法进一步探讨感知风险的不同维度在共有消费情境下是如何变化的。通常来说，与购买决策直接相关的风险维度包括财务风险、功效风险和社会风险(DelVecchio & Smith, 2005)。其中，前两个维度是由产品本身的价格和属性所决定的，第三个维度是由消费者与同伴之间的社交关系所决定的。因此从概念上看，这三个维度都与共有消费情境紧密相关，但是我们无法确认它们各自被影响的程度。第三，本研究的结论只适用于那些具有一定风险的决策，因为在那些风险极低的决策(如免费试用活动)中感知风险不再是影响结果的关键因素，违背了我们的前提假设。未来研究可以从这些无风险的决策入手，探究共有情境是否可以通过其他机制对其产生影响。第四，实验中设置的共有消费情境只包含了 2~3 人，没有考虑群体规模可能带来的影响。本研究在设计实验时考虑到该效应仅发生在亲密关系中，而一个人很难同时和多个人保持亲密联系，所以将群体规模设定在了 2~3 人之间。但是未来研究可以进一步探讨当消费者在更大

基数的群体(例如班级、社团)中进行共有消费时，是否也会做出和单独消费不同的行为。第五，为了研究结论的普适性，本研究在不同实验中采用了不同的决策方式——实验 1a 采用了联合决策的共有消费情景，其余实验采用了单边决策的共有消费场景。考虑到已有研究指出不同决策方式可能影响共有消费决策结果(Wu et al., 2019; Liu & Min, 2020)，未来研究可以考虑讨论不同决策方式对共有消费其他方面带来的影响。第六，本研究通过添加事后实验证明了不同类别产品的固有风险存在很大差异，但是该结果仅来自于被试的自我汇报，可以反映一定趋势但不够精确。未来可以利用大数据分析手段对市场中多样化的产品类别进行更加精确的风险划分，以此帮助企业了解自己的位置。

就研究主题来说，首先，现有关于共有消费的研究集中于享乐消费(Yang et al., 2015)、共同就餐(Clauzel et al., 2019)、共同进行道德决策(Nikolova et al., 2018)等情境中，而集体捐款、集体众筹等常见形式还没有被关注。未来研究可以进一步开发和挖掘这些具体的共有消费情境，讨论消费人数的不同是否会影响他们的决策过程及结果。其次，未来研究可以考虑个人特质(如自我构建水平、性别)是否会影响共有消费情境的效应。有研究结果表明，自我构建水平低的人在决策时会努力去平衡自己和他人的偏好，而自我构建水平高的人在人数很大的群体里会优先考虑自己的偏好(Wu et al., 2019)。自我构建水平高的人更加以自我为中心，因此更有可能在共有消费情境下表现出和单独消费一样的行为，本研究结论是否适用于这一类人还需要进一步的讨论。第三，本研究关注的共有消费聚焦于人与人之间的消费模式，随着元宇宙科技变革的兴起，未来研究可以讨论以人机互动为内核的新型共有消费模式是否也会导致类似的行为偏差。第四，组织行为中的团队合作和共有消费中的共同决策有着相似的内在机制，因此本研究结论是否可以推广到组织管理和实践当中，值得未来讨论。

8 总结

本研究首次将风险转移理论应用到消费者决策领域，检验消费情境(单独消费 vs.共有消费)如何通过影响感知风险来改变消费者对不熟悉产品的偏好，并进一步探究该效应的适用范围。实验 1a 和实验 1b 发现无论是在单边决策还是联合决策背景下，消费情境对不熟悉产品偏好的影响均显著存在。实验 2 发现感知风险的不同是解释该效应的重要机制。实验 3 则证明了该效应只发生在由关系亲密成员组成的群体中和产品自身风险较低的商品上。实验 4 进一步发现该效应在那些非消费决策中依然存在。以上结论既拓展了关于共有消费和消费者探索行为的现有研究成果，又为企业在实际生活中面对不熟悉产品的销售问题提供了有价值的指导意见。

参 考 文 献

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 715–734.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, *79*, 219–227.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, *10*(2), 184–190.

Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared experiences are amplified. *Psychological Science*, *25*(12), 2209–2216.

Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, *15*(2), 157–168.

Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 613–632.

Cheron, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, *14*(2), 139–154.

Choi, B., & Ahluwalia, R. (2013). Determinants of brand switching: The role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. *Journal of Applied Social Psychology*, *43*(5), 981–991.

Choi, N. H., Jung, J. M., Oyunbileg, T., & Yang, P. (2016). The impact of emotional arousal levels and valence on product evaluations: From regulatory goal perspective. *European Journal of Marketing*, *50*(1/2), 78–99.

Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2019). Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 222–228.

DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 184–196.

de Matos, C. A., & Krielow, A. (2018). The effects of environmental factors on B2B e-services purchase: Perceived risk and convenience as mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(7), 767–778.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 119–134.

Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2010). State dependence and alternative explanations for consumer inertia. *Rand Journal of Economics*, *41*(3), 417–445.

Etkin, J. (2016). Choosing variety for joint consumption. *Journal of Marketing Research*, *53*(6), 1019–1033.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Methods*, *41*(4), 1149–1160.

Fei, X., You, Y., & Yang, X. (2019). “We” are different: Exploring the diverse effects of friend and family accessibility on consumers’ product preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(3), 543–550.

Ferguson, D. A., & Vidmar, N. (1971). Effects of group discussion on estimates of culturally appropriate risk levels. *Journal of Personality and Social Psychology*, *20*(3), 436–445.

Garcia-Rada, X., Anik, L., & Ariely, D. (2019). Consuming together (versus separately) makes the heart grow fonder. *Marketing Letters*, *30*(1), 27–43.

Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: An experimental study. *Developmental Psychology*, *41*(4), 625–635.

Golman, R., Loewenstein, G., Molnar, A., & Saccardo, S. (2021). The demand for, and avoidance of, information. *Management Science.* https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4244

Gorlin, M., & Dhar, R. (2012). Bridging the gap between joint and individual decisions: Deconstructing preferences in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 320–323.

Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, *23*(1), 24–44.

Hensley, W. E. (1977). Probability, personality, age, and risk taking. *The Journal of Psychology*, *95*(1), 139–145.

Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological Bulletin, 129*(6), 873–886.

Jing, X., & Xie, J. (2011). Group buying: A new mechanism for selling through social interactions. *Marketing Science*, *57*(8), 1354–1372.

Johnson, D. L., & Andrews, I. R. (1971). Risky-shift phenomenon tested with consumer products as stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, *20*(3), 382–385.

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *2*(3), 139–148.

Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C. (2019). Dual effect of sensory experience: Engagement vs diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(2), 128–151.

Lejarraga, T., Hertwig, R., & Gonzalez, C. (2012). How choice ecology influences search in decisions from experience. *Cognition*, *124*(3), 334–342.

Levinger, G., & Schneider, D. J. (1969). Test of the "risk is a value" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *11*(2), 165–169.

Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, *80*(1), 75– 86.

Liu, P. J., & Min, K. E. (2020). Where do you want to go for dinner? A preference expression asymmetry in joint consumption. *Journal of Marketing Research*, *57*(6), 1037–1054.

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2014). (Im)moral support: The social outcomes of parallel self-control decisions. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 489–505.

Lowe, M., Nikolova, H., Miller, C. J., & Dommer, S. L. (2019). Ceding and succeeding: How the altruistic can benefit from the selfish in joint decisions. *Journal of Consumer Psychology, 29*(4), 652–661.

Lowengart, O., & Tractinsky, N. (2001). Differential effects of product category on shoppers’ selection of web-based stores: A probabilistic modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, *2*(4), 142–156.

Mehlhorn, K., Newell, B. R., Todd, P. M., Lee, M. D., Morgan, K., Braithwaite, V. A., Hausmann, D., Fiedler, K., & Gonzalez, C. (2015). Unpacking the exploration–exploitation tradeoff: A synthesis of human and animal literatures. *Decision*, *2*(3), 191–215.

Nikolova, H., Lamberton, C., & Coleman, N. V. (2018). Stranger danger: When and why consumer dyads behave less ethically than individuals. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 90–108.

Parker, J. R., Umashankar, N., & Schleicher, M. G. (2019). How and why the collaborative consumption of food leads to overpurchasing, overconsumption, and waste. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(2) 154–171.

Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2020). When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers. *Psychology Marketing*, *37*(2), 326–339.

Polman, E., Effron, D. A., & Thomas, M. R. (2018). Other people’s money: Money’s perceived purchasing power is smaller for others than for the self. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 109–125.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879–891.

Ran, G., Zhang, Q., & Huang, H. (2018). Behavioral inhibition system and self-esteem as mediators between shyness and social anxiety. *Psychiatry Research*, *270*, 568–573.

Ran, Y. X., Liu, J. N., Zhang, Y. S., & Wei, H. Y. (2020). The magic of one person: The effect of the number of endorsers on brand attitude. *Acta Psychologica Sinica*, *52*(3), 371–385.

[冉雅璇, 刘佳妮, 张逸石, 卫海英. (2020). “一”人代言的魅力：品牌代言人数如何影响消费者的品牌态度. *心理学报*, *52*(3), 371–385.]

Ran, Y. X., Niu, Y. X., & Chen, S. Y. (2021). “More” is less: Why multiple payment mechanism impairs individual donation. *Acta Psychologica Sinica*, *53*(4), 413–430.

[冉雅璇, 牛熠欣, 陈斯允. (2021). “多”反而少: 元认知推断视角下支付渠道数量对个体捐赠的影响. *心理学报*, *53*(4), 413–430.]

Ran, Y. X., Wei, H. Y., Maglio, S. J., Huang, M., & Li, Q. (2017). How and when the size of apology representative affects consumer forgiveness. *Nankai Business Review*, *20*(4), 38–48.

[冉雅璇, 卫海英, Maglio, S. J., 黄敏, 李清. (2017). “单枪匹马”还是“人多势众” ——企业道歉者人数对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, *20*(4), 38–48.]

Riefer, P. S., Prior, R., Blair, N., Pavey, G., & Love, B. C. (2017). Coherency-maximizing exploration in the supermarket. *Nature Human Behaviour*, *1*, 0017.

Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire

for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, *55*(5), 766–781.
Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 158–174.
Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 304–314.
Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 149–160.
Snyder, M., & Monson, T. C. (1975). Persons, situations, and the control of social-behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*(4), 637–644.
Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2018). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. *Journal of Marketing Communications*, *26*(6), 1–21.
Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, *7*(3), 364–369.
Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 434–448.
VanLear, C. A., Koerner, A., & Allen D. M. (2006). Relationship typologies. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp.91–112). Cambridge: Cambridge University Press.
Walter, M., Hildebrand, C., Häubl, G., & Herrmann, A. (2020). Mixing it up: Unsystematic product arrangements promote the choice of unfamiliar products. *Journal of Marketing Research*, *57*(3), 509–526.
Whyte, G. (1991). Diffusion of responsibility: Effects on the escalation tendency. *Journal of Applied Psychology*, *76*(3), 408–415.
Winet, Y. K., Tu, Y., Choshen-Hillel, S., & Fishbach, A. (2020). Social exploration: When people deviate from options explored by others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *122*(3), 427–442.
Woodside, A. G. (1974). Is there a generalized risky shift phenomenon in consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, *11*(2), 225–226.
Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2019). Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 508–527.
Wu, Y., Hamilton, R. W., Kim, N. Y. J., & Ratner, R. K. (2021). Navigating shared consumption experiences: Clarity about a partner's interests increases enjoyment. *Journal of Marketing Research*, *58*(3), 439–455.
Xu, L., Jiang, Y. R., Cui, N., Zhang, L. X., & Zhao, S. Q. (2020). Hometown is the most reassuring place: The impact of ontological security threat on preference of hometown brands. *Acta Psychologica Sinica*, *52*(4), 513–527.
[徐岚, 蒋怡然, 崔楠, 张留霞, 赵帅勤. (2020). 最心安处是吾乡：本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响. *心理学报*, *52*(4), 513–527.]
Yang, L. W., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2015). The influence of gender and self-monitoring on the products consumers choose for joint consumption. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(4), 398–407.
Zizzo, D. J. (2010). Experimenter demand effects in economic experiments. *Experimental Economics*, *13*(1), 75–98.

Try something new together: Joint consumption fosters choice of unfamiliar products

RAN Yaxuan[1], ZHANG Puyue[1], CHEN Siyun[2], XIANG Diandian[1]
([1] *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan* 430073, *China*)
([2] *School of Management, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)

Abstract

Joint consumption is pervasive in daily life, such as watching movies with friends, eating out with family and shopping for communal kitchens with roommates. Comparing with individual consumption, decisions in joint consumption are distinct in a variety of aspects. The number of existing literatures on joint consumption is increasing year by year, but the research topics are too scattered to form a system. Previous researches can be divided into three categories: driving factors, decision results and their influencing factors and subsequent consequences. However, very few studies have examined whether consumers would behave differently in the context of individual and joint consumption. In the current research, we extend the extent literature by examining how consumer respond to exploration behavior when shopping either individually or with others.

Choosing between familiar and unfamiliar products is one of the most common forms of exploratory behavior. Perceived risk is an important factor affecting this choice. According to risky-shift theory, an individual in a group has greater risk-taking tendencies than when alone because sharing the decision result could weaken the perceived risk of each group member. In addition, there are researches showing mere being accompanied by others also decreases risk perception. Therefore, we inference that comparing with individual consumption, consumers in joint consumption would perceive less risk so that they prefer unfamiliar options.

Nonetheless, the main hypothesis is limited. In the light of product category risk and impression management, this effect appears only when individuals are with close companions and face with low-risk products.

Five studies were conducted to examine our hypotheses. As a lab experiment, study 1a (N = 138) was a 2 (consumption situation: individual vs. joint) between-subjects design, which proved that participants in the joint condition were more likely to choose the unfamiliar product than those in the individual condition. Study 1b (N = 263) repeats the main effect with a 3 (consumption situation: individual vs. joint with friends vs. joint with families) between-subjects design and also excluded the potential influence of relationship type on this effect. And by changing the manipulation and measurement method, study 2 (N = 150) verified the mediating effect of perceived risk with a 2 (consumption situation: individual vs. joint) between-subjects design. And it also ruled out the alternative explanation of emotional arousal. Study 3 (N = 213) was 3 (consumption context: individual vs. joint with a close friend vs. joint with a distant friend) between-subjects design. It identified two important moderating variables. On the one hand, we can only investigate the effect of joint consumption among low-risk products. On the other hand, participants were more interested in unfamiliar products only when they were with close friends. Additionally, it examined the mediating role of perceived risk and excluded the alternative explanation of diffusion of responsibility. Study 4 (N = 148) extended the scope of application of this main effect with a 2 (consumption situation: individual vs. joint) between-subjects design. The results show that even when faced with daily choices in non-consumption situations, participants under joint consumption showed exploratory behavior.

Our investigation suggests that joint consumption (vs. individual consumption) encourages consumers to try new and unfamiliar products/services through a decreased perception of consumption risk. This effect would be attenuated when consumers are shopping with distant companions or when consumers face the choice of high-risk products/services. Our findings supplement the literature on joint consumption, exploration behavior and risk-shift theory, while practically suggesting that managers can integrate the joint consumption context into the new product promotion process by defining product positioning.

Key words joint consumption, unfamiliar product, perceived risk, collective decision-making, risk-shift theory